

Informimi në epokën e mediave sociale: Rasti i Gazetës “Panorama”

Ervin Goci*

Abstrakt

Lajmi në media gjithmonë e më tepër po gjen mbështetje për të mbijetuar te rrjetet sociale, si e vetmja formë për të ruajtur kontaktin me audiencën. Të gjitha shifrat na tregojnë, se trafikun kryesor sot për mediat tradicionale, e prodhojnë mediat sociale, jo më klikimi direkt në faqen e mediave dhe jo më nëpërmjet motorëve të kërkimit. Të gjitha raportet flasin për një transformim të sjelljes së audiencës, duke copëtuar vëmendjen në pafund burime informacioni dhe duke shpërndarë kohën e informimit. Po në ekosistemin e mediave shqiptare, çfarë ndodh? Çfarë ndodh sot me audiencat online dhe offline të një mediumi që ka prani në print dhe online? Sa të ardhura nxjerrin ato nga të reklama digjitale? Sa dhe si është transformuar të bërit lajm, duke krahasuar dy realitetet? Si e ka ndryshuar të bërit lajm ekosistemi i rrjeteve sociale me modalitetet e prodhimit të trafikut, shpërndarjes dhe viralitetit? Mos mediat në hapësirat online janë duke aplikuar logjikën e clickbait-it, janë konvertuar në brand që marketojnë, shesin informacion-sensacion, njëlloj si kompanitë që marketojnë, duke injoruar tërësisht kualitetin e lajmit, thellimin dhe mbi të gjitha angazhimin e qëndrueshëm të audiencës, në një marrëdhënie besueshmërie, për t'i shpëtuar fenomenit të “post-truth” journalism?

Fjalë kyç: *Pronar-kryeredaktor, gazetar-administrators, pageviews, clickbait, google ads, cross-platforma.*

* Ervin Goci, PhD Candidate, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiti i Tiranës. Email: ervingoci.ut@gmail.com

Peizazhi i informimit në botë

Disa prirje në universin e komunikimit në botën e sotme, duket se kanë qëndrueshmëri globale, ato janë të ngjashme në shumë vende. Do të përpiqem që të sjell këtu disa të dhëna për tregun amerikan në dhjetë vitet e fundit, për shkak se modeli amerikan është më përfaqësuesi dhe që ka dhënë efektet e tij dhe në vende të tjera si pararojë e ndryshimit. Tregu amerikan më intereson edhe sepse mbetet etalon matës për zhvillime të mëtejshme në pjesët tjera të globit. Më tej do të krahasojmë me të dhëna për tregun shqiptar. Le të shohim disa të dhëna standarde të marra nga Instituti prestigjioz i kërkimit “Pew Research”: Nëntë në dhjetë amerikanë sot janë online, 80 % kanë në pronësi një *Smartphone* dhe 95% kanë një celular çfarëdo; 8 në 10 kanë një pajisje stabile për t’u informuar, Desktop, apo Laptop, ndërsa 1 në 5 ka një E-Reader.

Celulari është infrastruktura e parë për të pasur qasje online edhe në shtëpi, sidomos të rinjtë¹; rreth 70% kanë një lidhje Broadband², ndërkohë vetëm 1 në 10 e merr internetin vetëm nga celulari, pa një lidhje statike me bandë të gjerë³. Për sa i përket konsumit të informimit në një mjedis të cross-

¹ *Mobile Fact Sheet*, Pew Research Review, 2017.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>

² Aaron Smith, *Record shares of Americans now own smartphones, have home broadband*, Pew Research Center, 2017. E qasshme në:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/12/evolution-of-technology/>

³ *Internet/Broadband Fact Sheet*, Pew Research Center, 2017. E qasshme në: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

⁴ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried ETJ., *Pathways to news*, Pew Research News, 2016. Në:

<http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>

platformave, më pak 30 % e të rinjve preferojnë t'i shohin lajmet nga televizori, dhe vetëm 5% e tyre lexojnë gazetatat për t'u informuar. Celulari i dominon pajisjet e tjera, si burim informacioni, janë mbi 70 % sot ata që të paktën një herë në jetën e tyre kanë lexuar një lajm online me anë të celularit. Shtatë nga dhjetë të rinj preferojnë t'i marrin lajmet nëpërmjet celularit, duke u ulur marzhi me rritjen e moshës.⁴ Megjithëse televizioni mbetet medium dominues i informimit me thuajse 60%, kjo shifër relativizohet shumë duke i vënë në raport krahasues grupmoshat, pasi nëse te moshat e larta kjo përqindje shkon mes 70-80%, te të rinjtë nuk prek as shifrën e 30%. Një shumicë e fortë kërkon ta shikojë lajmin, e jo ta lexojë apo dëgjojë; mes atyre që duan ta lexojnë lajmin, 60% duan ta lexojnë *online*, krahasuar me 26% që duan ta lexojnë në versionin print. Mjaftojnë këto të dhëna për të kuptuar se në cilën kohë jetojmë, ku bie në sy dominimi i celularit, me gjithë çarjen demografike që krijon mes grupmoshave. Kemi dobësimin e rolit të televizionit si mjet informimi, tendencë të fuqishme drejt informimit me anë të celularit.

Përdorimi i rrjeteve sociale

Sipas indeksit global mbi rrjetin për vitin 2016-të, i shtrirë në 34 shtete, të paktën 97% e të rriturve mes moshës 16-64 janë futur një herë muajin e fundit në një rrjet social, që flet për një prirje totale të rrjeteve sociale si hapësira dominuese e komunikimit.⁵

⁵ https://www.globalwebindex.net/blog/97-visiting-social-networks?utm_campaign=Chart+of+the+Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=3028470&_hsenc=p2ANqtz-8cE224t9KWr2-

Sipas të dhënave të “Pew Research”, 7 nga 10 amerikanë i përdorin rrjetet sociale për t’u lidhur me të tjerët, për t’u informuar, për të shpërndarë informacione dhe për të plotësuar ekzigjencat e tyre rekreative. Interesante është se rritja e përdoruesve të rrjeteve sociale në 10 vitet e fundit, nuk ndodh thjesht te fasha e të rinjve, por është trefishuar dhe te moshat e vjetra mbi 65. Burrat dhe gratë thuajse janë në marzhe të barabartë, për sa i përket përdorimit të rrjeteve sociale. Më pak të edukuarit, gjithashtu janë kthyer në përdorues të “rëndë” të rrjeteve sociale, duke tejkaluar gjysmën e të intervistuarve. Grupmosha 30-49, ka të njëjtin ritëm rritjeje në përdorimin e rrjeteve sociale, siç regjistrohet dhe te moshat e reja, duke rikonfirmuar prirjen globale të zbehjes së dallimeve mes këtyre dy grup-moshave. Më të edukuarit, dhe ata më të ardhura më të shumta kanë prirjen të përdorin më tepër rrjetet sociale, por gjithsesi jo me diferenca shumë të mëdha.⁶ Shtatëdhjetë për qind e të rriturve përdorin në mënyrë dominuese “Facebook”-un, ndërkohë që rrjetet tjera sociale nuk shkojnë as te 30% dhe kjo diferencë replikohet në të gjitha grupmoshat e popullsisë së rritur. Tre të katërtat e popullsisë që përdor FB-në, hyn të paktën një herë në ditë në këtë hapësirë, ndërkohë që psh, në “Instagram” vetëm gjysma e përdoruesve e vizitojnë një herë në ditë këtë hapësirë⁷. Rritja eksponenciale e ngarkesës së informacionit me të cilën përballemi çdo ditë është njëra anë, por mos të harrojmë se me infrastrukturën e lëvizshme, vetë

bmGzC33nel1JKw7vWyNYg1z96UTu5dJZwZaUQY1GhuJojJa9ASb
KtLC-S7dJ8qA49k1ZhRLmqoLAX_Q&_hsmi=30284706

⁶ Andrew Perrin, *Social Media Usage: 2005-2015*, Pew Research Center, 2015.në: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

⁷ *Social Media Fact Sheet*, Pew Research Center, 2017.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

konsumi i informacionit projektohet në kontekste tërësisht të reja të informimit.

Informimi nëpërmjet "Facebook"-ut

Dy të tretat e përdoruesve në FB në vitin 2016 e përdorin për lajme; thuajse 70 % e përdoruesve të rrjeteve sociale e marrin informacionin vetëm te një rrjet social, ndërsa pjesa tjetër kanë një rrjet social paralel si burim të dytë alternativ.⁸ Çështje tjetër është, se sa nga këta që informohen e kërkojnë informacionin me modelin "pull", dhe sa nga këta përplasen aksidentalisht me informacione të caktuara, në varësi të rastësisë. Përdoruesit e FB-së, e marrin informacionin në shumicë duke u nisur nga ajo që i del përpara në mur, jo me synimin për t'u informuar, apo për të gjurmuar një burim të caktuar. Mbi 60 % e marrin informacionin duke u marrë me aktivitete të tjera, jo me synimin për t'u informuar. Kategoritë demografike, duken se janë të përcaktuara me kufij të qartë dhe me një shkallë përzjerjeje jo shumë të lartë. Një fakt interesant është së përdoruesit që informohen nga FB, në krahasim e përdoruesit e tjerë të rrjeteve sociale, përdorin më pak si burim alternativ website-et e logove informative të rëndësishme, ndërkohë që në rrjetet e tjera duket se janë më të prirë për të vizituar hapësira të tjera, që e bëjnë përvojën e vizitjes më të thellë e më statike⁹. Së

⁸ Jeffrey Gottfried & Elisa Shearer, *News Use across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, 2016. në:
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

⁹ Jeffrey Gottfried & Elisa Shearer, *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, 2016. Në:
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

fundmi nga të dhënat e 2014-tës, për të cilat duket se nuk ka një përditësim, ata që shkojnë te lajmi nëpërmjet FB-së shpenzojnë më pak kohë, kanë numër më të vogël vizitash dhe klikojnë më pak faqe se ata që shkojnë direkt te faqja, apo ata që vijnë nga motorët e kërkimit.¹⁰

Në përfundim mund të themi:

a. lajmi ka zënë vend të fuqishëm në aktivitetin online nëpërmjet rrjeteve sociale, ku spikat "Facebook"-u;

b. konsumi i lajmeve në FB, është më tepër aksidental se i kërkuar;

c. tematika e lajmeve është e gjerë, por jo aq sa e shërbimeve të tjera sociale;

d. demografia e FB-së është gjithsesi më e rritur se e rrjeteve të tjera sociale;

e. FB-ja ka rritjen më të madhe të njerëzve që informohen nga rrjetet sociale për tri vitet fundit;

f. përdoruesit e FB-së, në masë të gjerë përdorin pak rrjetet e tjera sociale si burime alternative për t'u informuar;

g. një masë e madhe e përdorin FB-në për t'u informuar, ndërkohë që merren me aktivitete të tjera;

h. përdoruesit e FB-së nuk preferojnë shumë që të vizitojnë faqet e burimeve origjinare të logo-ve informative, eksperiencia është më e thellë dhe statike;

i. vizitorët e faqeve të logove informative, që vijnë nga FB-ja qëndrojnë më pak, kryejnë më pak vizita, dhe klikojnë më pak faqe.

¹⁰ Katerina Eva Matsa & Amy Mitchell, *8 Key Takeaways about Social Media and News*, Pew Research Center, 2014. Në:
<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Si transformohet informimi?

Sipas një studimi të Microsoft-it në Kanada¹¹, vëmendja mesatare ndaj një lajmi apo materiali tjetër pa kërcyer në një material të dytë, me të cilin biem në kontakt nëpërmjet “Murit” të rrjeteve sociale është sjellë nga 12 sekonda rreth viteve 2000, në 8 sekonda pas 15 vitesh.¹² Sipas të dhënave të “Pew Research”, më pak se 60% e të pyeturve pasi e kanë klikuar një lajm që e kanë hasur në rrjetet sociale, janë në gjendje të kujtojnë logon e mediave nga ku konsumuan lajmin, madje 10% janë përgjigjur që burimi i lajmit ka qenë FB-ja, kryesisht te kategoria demografike e re, megjithëse kjo formalisht është e pamundur, pasi FB nuk është një medium. Grupmoshat 18-29 kujtohen saktësisht vetëm gjysmën e herëve, krahasuar me moshën 30-49, dhe 20 pikë përqindje diferencë për sa i përket kujtesës ndaj lajmit, kur flasim për moshën mbi 50. Sa i përket shpërndarjes së vëmendjes mes burimeve dhe incidencës për konsumin e lajmit, nuk duket se ka ndonjë diferencë mes rrjeteve sociale dhe klikimeve direkt te faqet e logove informative, por ajo që ndryshon është se vetëm gjysmën e herëve, rrjetet sociale arrijnë të prodhojnë një veprim ndjekës

¹¹ *Attention spans Consumer Insights*, në:

<https://www.google.al/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwimstiEoajSAhXIJ8AKHaziBYMQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fadvertising.microsoft.com%2Fen%2Fwwdocs%2Fuser%2Fdisplay%2Fcl%2Fresearchreport%2F31966%2Fen%2Fmicrosoft-attention-spans-research-report.pdf&usg=AFQjCNHlIpSNiPzpeea5WbX2yWywYgHDCA&bv=vm.bv.147448319.bs.1,d.bGs>

¹² Timothy Egan, *The Eight-Second Attention Span*, *The New York Times*, 22 janar, 2016. Në:

https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html?_r=0

pas konsumit të lajmit, ndërsa ndikimi për të prodhuar angazhim në konsekuencë ndaj lajmit, më i madh është kur lajmi vjen i komunikuar nëpërmjet familjarëve apo miqve.¹³ Krejt e kundërta ndodh me mediat e shkruara, të cilat kanë dhe ruajnë fuqinë e rithirrjes së lajmit, të vokacionit së një çështjeje për shkak se kodi i shkruar jep më shumë kohë dhe informacioni është më i përqendruar, siç tregon një studim i kryer nga “Universiteti i Houston”-it me studentë kolegji, të cilët u monitoruan si silleshin me lajmin online dhe offline, duke ua matur aftësinë e rikujtimit vetëm 20 minuta pasi kishin konsumuar lajmet.¹⁴ Logot e mediave të mëdha, me gjithë ambiciet e tyre për t’u dalluar nga aktivitetet e tjera online, zhyten në lëmin e materialeve të tjera, duke humbur pak nga zmallti i logove të tyre, që do të theksonte disi kahjen e aktivitetit të përdoruesve online.

Të konsumuarit e lajmit duket një aktivitet sa i qëllimshëm, aq dhe rastësor, me shpërndarje të barabartë të incidencës së konsumit të lajmit në të dyja rastet: konsumit të qëllimshëm ose jo.¹⁵ Në fakt duket si një gjendje ekuilibri, pasi nga njëra anë kemi fokusimin jo për t’u injoruar e të bërit të *brand*-it me

¹³ Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried etj., *How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News*, Pew Research Center, 2017. Në: <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

¹⁴ Melissa Carroll, *UH Study Finds Print Readers Recall More Than Online Readers*, University of Houston, 2014. Në: <http://www.uh.edu/news-events/stories/2014/September/091514printvsonline.php>

¹⁵ Laura Hazard Owen, *People are okay at remembering where they get news online (but still think Facebook’s a news outlet)*, NiemanLab, 2017. Në: <http://www.niemanlab.org/2017/02/people-are-okay-at-remembering-where-they-get-news-online-but-still-think-facebooks-a-news-outlet/>

praninë e të tretëve siç janë rrjetet sociale. Por që gjithsesi, siç na flasin dhe të dhënat, prodhojnë më shumë angazhim nga ana e audiencës. Ndërkohë, nga krahu tjetër, kur mediat komunikojnë direkt me audiencën, megjithëse humbet angazhimin e audiencës pasi nuk ka një platformë të mirë mbështetëse, rrit në mënyrë të ndjeshme afilacionin me *brandin*-in e mediave. Ka shumë forma se si mund t'i qasemi këtij fenomeni, por një gjë mbetet e sigurt, që mendja njerëzore i është përshtatur një procesi administrimi të hapësirës personale, duke u përpjekur për të gjetur një ekuilibër mes pafundësisë së burimeve të informimit dhe kohës së tij që ka në dispozicion; duke u rregulluar reciprokisht, si nga oferta e mediave, edhe nga audienca që ndërton mekanizmat e saj të sjelljes. Ajo që mund të thuhet me siguri është se jetojmë në një kohë kur mënyra jonë e të konsumuarit informacion është një rrjedhë e pandërprerë informatash të paselektuara, të paorganizuara, të patematizuara dhe mbi të gjitha të pandërprera - që do të thotë se ky proces nuk ka më një fillim dhe mbarim, por është një ngjarje e përsëritshme në pafundësi.

Tensioni në redaksi

Në vitin 2014-të, doli Raporti i Vlerësimit të Brendshëm të "New York Times"¹⁶, për gjendjen e mediave në procesin e kalimit në hapësirën digjitale, në mënyrë të përmbledhur në Raport shkruhej:

a) rentabilizim më të mirë të përvojës së lexuesve në faqe, në bashkëpunim me sektorin e biznesit;

¹⁶ Jason Abbruzzese, *The Full New York Times Innovation Report*, Mashable, 2014. Në: <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>

b) emigrimi i pamasë të rrjetet sociale, zhvlerëson përqendrimin vetëm te cilësia në print;

c) kujdes më i madh sesa duhet për kokat e lajmit në faqe të parë, kur përdoruesit vijnë nga dyert anësore të rrjeteve sociale;

d) vetëm një e treta e vizitorëve të "Times", ndërveprojnë me "Home Page"-in;

e) mbivlerësimi i aftësive gazetareske, mbi rekrutimet në sferën digjitale dhe nënvlerësimi i aftësive digjitale, për shkak të rekrutimeve në print.

Të nesërmen e publikimit të këtij raporti u shkarkuan plot 100 punonjës, kryesisht gazetarë. Shumë më tronditës është rasti i revistës shekullore "New Republic", tradicionalisht e parë si revista që ka moderuar debatin kombëtar në Amerikë, mbi çështjet më të mprehta. Me ndërrimin e pronësisë në vitin 2012-të, duke ia lënë stafetën njërit nga aksionerët e "Facebook"-ut, Chris Hughes, vendimi i pronësisë për të ndryshuar në rrënjë formatin e revistës nga një njësi e orientuar ekskluzivisht ndaj përmbajtjes, me shtrirje tematike shumë të gjerë dhe gazetari *in-depth*, në një medium të orientuar drejt formatit "tech start-up" kompozim të rinovuar në konfigurimin e redaksisë, kompetencave brenda stafit, hierarkinë e menaxhimit - me figurë të parë editoriale - aksionerin kryesor. Rezultati: 2/3 e stafit japin dorëheqjen, 36 nga 38 redaktorë të brendshëm dhe të jashtëm japin dorëheqjen me Kryeredaktorin në krye - revista kalon në kolaps total, aq sa vihet në dyshim botimi i numrit të radhës. Rasti i "New Republic" tronditi të gjithë hapësirën mediatike në Amerikë dhe në fakt nxori në dritë të diellit, jo thjesht krizën e një mediumi, por të gjithë industrisë së informimit, e manifestuar në konceptin e llojit të gazetarisë që duhet të ofrojnë mediat, statusin e gazetarit në kohën e epërsisë së blogjeve online me bazë klikimi, raportet mes sektorit të biznesit dhe menaxhimit, me atë të redaktimit,

modelin e ri të pronësisë , të pronarit-redaktor dhe menaxher, llojin e vendimmarrjes me epërsinë e stafit menaxherial ndaj atij editorial - ku në majë të hierarkisë qëndron CEO, i cili mundësisht duhet të vijë nga eksperiencia të suksesshme nga blogje me fitime të menjëhershme. Ne e dimë shumë mirë që një pjesë e madhe e informimit dhe e logove të mëdha dhe të rëndësishme kalojnë një pjesë të madhe të punës së tyre të raportimit nëpërmjet rrjeteve sociale, një bashkëpunim sa i domosdoshëm aq dhe i vështirë e quan Emily Bell te blogu ndoshta më i rëndësishëm i gazetarisë “Columbia Journalism Review”. Duket sikur kultura e gazetarisë dhe e konceptimit të soft-eve ecin drejt disa qëllimeve komune, siç janë: organizimi i informimit, informimi i publikut, garantimi i të ardhurave nga reklamuesit etj. Por, sa e realizueshme është kjo? Është shumë e sigurt që shumë nga kompanitë tradicionale me emër, nëse nuk kanë falimentuar janë detyruar që t’u binden rregullave të reja të modeleve inovative në një hapësirë digjitale dhe të transformojnë krejtësisht produktin e tyre.

E vërteta është që kompanitë mediatike tradicionale, të transformuara në digjitale e matin suksesin e tyre me parametra krejtësisht të rinj, po më e rëndësishme është se për shkak të formës algoritmike, të përgjithësuar në formë totalizuese, e kanë të vështirë që të ndërtojnë një logjikë me kritere vlerësimi të relativizuara. Inxhinieria nuk mund të funksionojë veçse me përgjigje të sakta, ndërsa gazetaria ka shumë pyetje, që vështirë se mbështillen të gjitha me një përgjigje të vetme.¹⁷ Kompanitë mediatike janë duke transformuar tërësisht modelet e tyre të biznesit të drejtuar nga kompani teknologjike, rrjete sociale, motorë kërkimi, sisteme operative, apo retail online, si “Apple”,

¹⁷ Emily Bell, “The tech/editorial culture clash”. *Columbia Journalism Review*, Columbia Journalism School, 2016.

http://www.cjr.org/analysis/tech_editorial_facebook.php

“Facebook”, “Amazon”, “Google”. Jeff Bezos bleu për 250 milion dollarë “Washington Post”-in vetëm pak kohë më parë, pronari i E-Bay-it themeloi kompaninë mediatike “First Look Media”, që prodhon dokumentarë dhe reportazhe gazetareskë dhe bashkëthemeluesi i FB-së, Chris Hughes, mori në pronësi para dy vitesh revistën e famshme “New Republic”, megjithëse më vonë u detyrua të tërhiqej. Kjo betejë mes gazetarëve të lajmit dhe “geek”-save vërehet edhe në tensionin gjuhësor mes palëve. Për “tech savvy” (gjenitë e teknologjisë), ajo që i jepet audiencës, përdoruesve është një produkt, një produkt si gjithë të tjerët, një produkt për t’u shitur, ndërsa për gazetarët nuk është thjesht një produkt, por në radhë të parë është një eksperiencë profesionale. Edhe në statuset e tyre kemi ndryshime thelbësore, sepse nëse përpara kishim gazetarë, tani kemi “ekipe prodhimi”, “redaktorë të rrjeteve sociale”, “kurues të përmbajtjeve nga kompjuteri”. Platformat e mëdha nuk ofrojnë vetëm mundësi shpërndarjeje me anë të aplikacioneve, por ndërtojnë infrastruktura të zgjeruara për të prodhuar përmbajtje dhe për ndërtuar një narrativ ndryshe. Çështja që mundon sot të gjitha redaksitë e mëdha është, se sa ia vlen të investosh në teknologji autonome dhe se sa ia vlen që produktin ta kalosh nëpërmjet teknologjive që prodhojnë të tjerët? Çfarë do të ndodhë me lajmin, nëse gjithçka që prodhohet nga kompanitë serioze mediatike, kalon nëpërmjet platformave teknologjike, në pronësi të miliardërëve të “Silicon Valleyt”? Çfarë ndodh me pavarësinë, ku fle ajo, ku mbështetet? Ndoshta duhet bërë një bilanc, ç’të mirë i kanë sjellë kompanitë e mëdha teknologjike deri më sot informimit? Mos të harrojmë se janë zhdukur të gjithë njerëzit e talentuar krijues që punonin me grafikë njëherë e një kohë, ndërsa sot gjithçka jepet me paketa të gatshme të prodhuara jashtë redaksive. Duhet që të gjithë pjesën e kreativitetit t’ua lëmë

informaticienëve për ta dërguar lajmin afër audiencës, apo duhet që inovacioni të burojë nga redaksia, aty ku mbrujhet lajmi? Gazetari nuk ka pse të zhduket dhe të kthehet në kodues, po puna e gazetarit duhet të jetë burimi i kodimit.

Në përmbledhje mund të themi se redaksia ka pak a shumë këtë pamje:

1. pronari - kryeredaktor - një pronar që kujdeset në vetë të parë, si për menaxhimin, po ashtu dhe për përmbajtjen, duke i parë këto dy aspekte gjithmonë e më të lidhura;
2. artikuj jo shumë të gjatë, të zëvendësueshëm me intervale kohore që përputhem me ritmet e angazhimit të përdoruesve në mediat online;
3. riformatim të përmbajtjes në përmbajtje-produkt, e ofruar me intervale të shpeshta;
4. modele biznesi larg mediave tradicionale, të ngjashme me “Start-up”-e të projektuara për të angazhuar audienca digjitale;
5. tematizim, shkurtim i rubrikave dhe këndeve që mbulohen me raportim, duke shkurtuar stafin editorial për të shtuar njerëz të aftë në menaxhimin digjital;
6. dëshira për të ndërruar stafin e vjetër me njerëz të rinj e të përshtatshëm, të aftë për t’u përshtatur me riformatimin në kushtet digjitale dhe projektimi drejt audiencave të reja interaktive, pra drejt “Millennials”;
7. përdorimi i shtuar i videove dhe grafikëve interaktivë, si përmbajtje dominuese, në vend të artikujve të gjatë shterues;
8. trajtimi i mediave me frymën korporatiste, ku në majë qëndron CEO, e ku mediumi-kompania, duhet të japë llogari ndaj *shareholder*-ave, për performancën ekonomike.

Gjenerata e re e pronarëve mërzhitet shpejt, vë re revista shkencore prestigjioze “Columbia Journalism Review”, në një postim të saj dhe nuk ka më kohë për redaktorët me peshë që të gjejnë balancën mes përmbajtjeve që kërkojnë hulumtim të thelluar, dhe modele “click-driving”, pra të orientuara thjesht dhe ekskluzivisht drejt maksimizimit të angazhimit, në kurriz të cilësisë.¹⁸

Peizazhi mediatik online në Shqipëri - Rasti “Panorama”

Më shumë se 60% e popullsisë në Shqipëri është e lidhur me internet¹⁹, ndërkohë 3.4 milion persona janë përdorues aktivë të telefonit celular, sipas shifrave të 2015-tës, 1 milion e 300 mijë janë përfitues të lidhjes më bandë të gjerë dhe 90% prej tyre e marrin këtë shërbim nëpërmjet celularit, por nuk përjashtohet që të kenë dhe një shërbim të dytë me një lidhje paralele.²⁰ Megjithëse nuk ka një numër të saktë të aparateve “Smart”, vlerësohet se për të gjitha kompanitë e shërbimit celular, mesatarisht 40 % e të pajtuarve përdorin këtë teknologji, e cila ua jep mundësinë atyre të përdorin teknologjinë 3G, por së fundmi dhe teknologjinë 4G.²¹ Sipas një sondazhi të kryer në

¹⁸ Ann Friedman, Hey millionaire tech bros: Have patience with the editorial process, *Columbia Journalism Review*, Columbia Journalism School, 2016. Në: <http://www.cjr.org/realtalk/tech-media-journalism-tnr.php>

¹⁹ Rrapo Zguri, “Gazetaria shqiptare në internet”, Albas, Tiranë, 2016. f. 64.

²⁰ “Televizioni pa televizor”, Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimi në FHF, Sh. B. Toena, Tiranë 2017, f. 50.

²¹ Alban Tartari, “Ndikimi i teknologjive fundore mbi produktin e televizioneve numerike tokësore”, “Digjitalizimi i transmetimeve televizive tokësore: Sfida, Paradokse, Shpresa”, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë: 2015, f. 144.

vitin 2015-të nga Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit me 800 të sonduar në të gjithë Shqipërinë, na rezulton që celulari po fiton gjithmonë e më tepër terren, por ajo që është më e rëndësishme ka të bëjë me kohën e përdorimit, ku një shumicë e konsiderueshme e përdorin atë mbi 4 orë, duke e klasifikuar celularin te mjetet me fuqi depërtuese më të madhe sesa pajisjet tjera, të cilat nuk i kalojnë më shumë se 2 orë në ditë, si në rastin e Desktopit, Laptopit, apo Tablet-it, madje edhe në rastin e televizorit, janë gjysma e atyre të shprehur për celularin që pohojnë se televizorin e përdorin për më shumë se 4 orë - gjithsesi këto vlera ridimensionohen në varësi të moshës.²² Në një sondazh të dytë të kryer në 2016-tën në 5 qytete të mëdha me 300 të intervistuar, na rezulton që 70% e të pyeturve e konsiderojnë celularin si prioritar në përdorimin e tyre të përditshëm, me të njëjtin vlerësim si për televizorin dhe tendenca duket e qartë për të fituar edhe më tepër terren.²³ Serish konfirmohet tendenca e prezencës totale të celularit në përditshmëri, ndërsa 60 % e të pyeturve shprehen se e kanë në përdorim celularin për më shumë se 4 orë, që nënkupton praktikisht një përdorim pa limit. Për paisjet e tjera vetëm 10% afirmojnë që i përdorin për më shumë se 4 orë gjatë ditës. Përtej tendencës së përdorimit të celularit si aksesuesi ekskluziv i lidhjes me internet dhe dominuesi i kohës së angazhuar në mediatizim, rezulton se 80 % e të pyeturve, kur janë në një lidhje me internet, shkojnë drejt rrjeteve sociale, si locus-i ekskluziv ku shpenzohet kjo kohë, ndërkohë që “Youtube”

²² (Fuga Artan, Marku Mark et al.,2015), *“Digjitalizimi i transmetimeve televizive tokësore: Sfida, Paradokse, Shpresa”*, Botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë 2015, f. 407

²³ (Fuga Artan, Marku Mark et al.,2015), *“Televizioni pa televizor”*, Botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në FHF, Sh.B. Toena, Tiranë 2017, f. 195

radhitet e dyta me shifrën e përgjysmuar të atyre që e përqafojnë këtë platformë.²⁴ Kur u është kërkuar të intervistuarve që të vënë një notë nga 1 deri 5 për shpeshtësinë e incidencës së konsumit të një përmbajtjeje, incidenca më e lartë rezulton me konsumin e informacioneve - sigurisht në këtë rast është një perceptim, por gjithsesi është një tregues.²⁵ Po e bëj këtë panoramë të përgjithshme, për të ballafaquar disa të dhëna të marra nga terreni shqiptar dhe krahasuar ato me ato tendenca që hasim sot nëpër botë. Duket pikërisht se në linja të përgjithshme edhe shoqëria shqiptare ka hyrë në regjimin e ndërmjetësimit të eksperiencës me kohë të palimituar nëpërmjet infrastrukturave mobile, duke synuar drejt konsumit të përmbajtjeve në formatin e mediave të reja. Nëse duam të dimë se çfarë ka ndodhur konkretisht me modalitetet e konsumit të përmbajtjeve në ekosistemin e mediave të reja dhe më konkretisht me mënyrën se si informohen shqiptarët me mediat lokale, të cilat kanë zgjatuar aktivitetin e tyre online, na duhet të përqendrohemi te një rast konkret, me disa të dhëna të kontekstualizuara te një logo e rëndësishme e informimit në Shqipëri, që ka aktivitet në letër, pra në formatin tradicional dhe online. Si është kryer ky tranzicion, a ka ndryshuar mënyra e informimit, statusi i gazetarit, formati i lajmit, strategjia e sjelljes me audiencën, vetë sjellja e audiencës? Për të monitoruar këtë tranzicion nevojitej një medium që ruan njëfarë prestigji si logo tradicionale dhe që ka ndërtuar një prezencë të rëndësishme online, në fuzionin mes gazetës dhe informimit

²⁴ (Fuga Artan, Marku Mark et al.,2015), “Televizioni pa televizor”, botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në FHF, Sh.B. Toena, Tiranë 2017, f. 233

²⁵(Fuga Artan, Marku Mark et al.,2015), “Televizioni pa televizor”, botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në FHF, Sh.B. Toena, Tiranë 2017, f. 50

online, për të kapur transformimin nëpërmjet kalimit të aseteve të biznesit në hapësirat digjitale, duke ruajtur me të njëjtin interes dhe redaksinë offline në print.

Rasti i gazetës “Panorama”, mu duk më interesante, që plotësonte kriteret e kërkimit, për ta bërë studimin sa më të plotë janë tërhequr të dhënat nga “Google Analytics”, falë mirëbesimit të administratorëve të faqes, për periudhën nga janari 2014 deri në dhjetor 2016. Viti 2014-të është marrë si vijë demarkacioni, pasi në këtë vit kemi një ndarje të mirëfilltë mes redaksisë në print dhe asaj online, me staf të ndarë, buxhet të ndarë dhe lajme të prodhuara ekskluzivisht për hapësirën online. Siç konstatohet në tabelën 1 më poshtë, në vitin 2014 trafiku i klikimeve është dominuar ndjeshëm nga Desktop-i me 70% të vizitorëve të prodhuar prej kësaj infrastrukture. Ndërkohë që në 2015-tën kemi një përmbyasje të raporteve, ku teknologjia dominuese që sjell trafik në faqen e “Panoramës” është celulari, me një rritje 213 % krahasuar me 2014-tën dhe me një rritje tjetër impulsive me dyfishimin e vizitorëve nga celulari në 2016-tën, krahasuar me 2015-tën. Një trend i palëkundur, nëse do të krahasonim numrin e vizitorëve nga 2014-ta në 2016-tën, kemi një rritje prej më shumë se 500%, pra një pesëfishim të numrit të vizitorëve. Shifra që flasin më se qartë, që celulari është teknologjia dominuese dhe gjithçka është e përqendruar atje.

Tabela 1

	2014	Shpërndarje		2015	Shpërndarje	Rritje	
Desktop/ windows/ mac/ linux	11,170,676	67%		11,258,186	40%	1%	
Mobile	5,247,297	32%		16,411,647	59%	213%	
Te tjera	203,192	0.01		307,436	0.01	51%	
	2015	Shpërndarje	Rritje	2016	Shpërndarje	Rritje	Rritje 2014- 2016
Desktop/ windows/ mac/ linux	11,258,186	40%	1%	12,110,455	27%	8%	8%
Mobile	16,411,647	59%	213%	32,743,999	72%	100%	524%
Te tjera	307,436	0.01	51%	316,909	1%	3%	3%

Duket se shifrat e përmendura më lart në lidhje me prezencën e infrastrukturave fundore në përditshmëri gjithmonë e më të personalizuar, në kushtet e mobilitetit, kanë kaluar vëmendjen e audiencës nga platformat statike, drejt aplikacioneve të shpejta dhe interaktive. Në 2014-tën thuajse gjysma e vizitorëve në faqen e “Panorama”-s vinin nëpërmjet motorëve të kërkimit (sipas tabelës 2), në përputhje të plotë me infrastrukturën dominuese të kohës, si p.sh., në rastin e Desktop-it, por në 2015-tën e më pas në 2016-tën kemi një rritje të konsiderueshme, 7-8-fishim të numrit të vizitorëve që vijnë ekskluzivisht nga rrjetet sociale nëpërmjet Mobile-t, duke barazuar në përqindje vizitorët që vijnë nga klikimet direkte të drejtuara për te faqja online.

Tabela 2

Source / Medium	Vizitat 2014 (mln)	Shpërnd	2015	Shpërnd	Rritja	2016	Shpërnd	Rritja
google / organic	6,826,792	46%	12,570,318	48%	84%	19,092,983	45%	52%
(direct) / (none)	2,207,707	15%	5,023,041	19%	128%	8,463,024	20%	68%
facebook/referral	1,852,391	12%	1,691,984	6%	-9%	3,130,185	7%	85%
facebook/mobile	1,380,076	9%	3,741,304	14%	171%	8,591,631	20%	130%
Te tjera	2,610,420	18%	3,091,781	12%	18%	3,092,748	7%	0%

Gjithsesi, shifrat që na bëjnë më shumë të reflektojmë janë ato mbi dominimin total që ka FB mbi rrjetet e tjera sociale. Thuhetse 100% e trafikut në faqen online të “Panorama”-s vjen nga FB (tabela 4), nëse flitet për rrjetet sociale, kemi parasysh vetëm FB-në. Që prej 2014-tës e deri në 2016-tën, kemi dyfishim vit pas viti të numrit të vizitorëve (tabela 3), por në këtë rast janë marrë të dhënat edhe nga “pageviews”-at, pra i numrit të faqeve të klikuara në hapësirën online, për arsye se FB nuk është më thjesht një platformë komunikimi, por mbi të gjitha lidhet me transformimin e modelit të biznesit, duke përqendruar shumë energji në rrjetet sociale, sepse ato gjithmonë e më tepër çojnë trafik drejt faqeve të mediave informuese dhe ata kanë mundësi që këtë trafik ta përkthejnë në para. Rrjetet sociale shtojnë vizitorë dhe vetë vizitorët në varësi të eksperiencës online që kanë kur vizitojnë faqen, shtojnë klikimet për lajme të ndryshme dhe çdo klikim numërohet si shikim, sigurisht që shet. Pra jemi në fazën ku vizitori gjithmonë e më pak vjen direkt te faqja online e mediave, apo nëpërmjet motorëve të kërkimit, por ka si itinerar më të preferuar që të vijë nga rrjetet sociale, kryesisht për shkak të ekosistemit të tyre.

Tabela 3

2014			2015	PLUS		Plus
Social Network	Sessions	Pageviews	Sessions		Pageviews	
Facebook	3,443,937	5,975,643	5,735,146	67%	9,605,070	61%
Twitter	3,861	9,623	4,392	14%	10,013	4%
LinkedIn	590	1,918	301	-49%	1,540	-20%
YouTube	188	1,291	278	48%	2,187	69%
Reddit			291		427	
Google+			53		144	
2015			2016	Plus session		Plus pageviews
Social Network	Sessions	Pageviews	Sessions		Pageviews	
Facebook	5,735,146	9,605,070	11,860,122	107%	20,004,609	108%
Twitter	4,392	10,013	34,958	696%	66,462	564%
LinkedIn	301	1,540	1,455	383%	4,327	181%
YouTube	278	2,187	579	108%	1,879	-14%
Reddit	291	427	1,648	466%	6,033	1313%
Google+	53	144	344	549%	1,188	725%

Tabela 4

Social Network	Shpërndarja e trafikut 2014	Shpërndarja trafikut 2015	Shpërndarja trafikut 2016
Facebook	99.9%	99.9%	99.7%
Twitter	0.11%	0.08%	0.3%
LinkedIn	0.02%	0.01%	0.0%
YouTube	0.01%	0.00%	0.0%
reddit		0.01%	0.0%
Google+		0.00%	0.0%
2014-2016		Vizitat-Session 2014-2016	Pageviews
Facebook		244%	235%
Twitter		805%	591%
LinkedIn		147%	126%
YouTube		208%	46%
Reddit			
Google+			

Në lidhje me ekosistemin e rrjeteve sociale mendoj se kemi folur mjaftueshëm, por është me shumë vlerë që ta analizojmë në kompleks, se çfarë ka ndodhur brenda redaksive online, me shfaqjen pompoze të rrjeteve sociale si rrugë e privilegjuar e trafikut drejt mediave dhe si kanë reaguar redaksitë, stafet menaxheriale, për t'u përballur me këto transformime të forta. Është mediumi "Panorama", njëlloj me trend-et e mediave nëpër botë apo ka ndonjë specifikë që e shfaq atë të diferencuar nga modelet e mediave simotra në vende të tjera jashtë Shqipërisë. Për të realizuar këtë analizë është monitoruar faqja online e Gazetës "Panorama", janë intervistuar administratorët e rrjetit, si dhe është monitoruar faqja e FB-së, për ta parë se si janë përdorur teknikat e angazhimit sa linear, po aq dhe komunitar, në mënyrë që të shtohet trafiku referues drejt faqes kryesore në web.

Gazeta "Panorama" në tranzicionin digjital

Gazeta Panorama në dhjetor të 2014-tës realizoi ndarjen e redaksisë së print-it të shkruar me redaksinë online. Vetëm në 2015-tën mund të thuhet se redaksitë filluan të materializojnë në mënyrë të pavarur. Në 2015-tën "Panorama Online" adapton sistemin e "Google Ads", duke e kapitalizuar një pjesë të hapësirës online nëpërmjet një të treti dhe duke e fiksuar si monedhë matëse metrin e "pageviews", që në fakt nuk është gjë tjetër, veçse një sistem radikalisht i kuantifikuar që regjistron çdo lëvizje në faqe, çdo klikim që ngarkon një faqe, pavarësisht llojit të aktivitetit apo cilësisë së angazhimit. Rreth 30% e reklamave vijnë nga "Google Ads", ndërkohë që pjesa dërrmuese e hapësirës online administrohet nga vetë mediat me kontrata të drejtpërdrejta me biznese. Çështja nuk është kaq e

thjeshtë, sepse nëse reklamat e marra nga “Google Ads”, me logjikën e “click-bait”-it mbulon 30% të reklamave në tërësi, kur vjen çështja të fitimet, siç raportohet nga vetë mediat, fitimet me “Google Ads” kalojnë mbi gjysmën e të ardhurave. Pra, nga shifrat e shpërndarjes së reklamës nuk kuptojmë shumë nga modeli i biznesit, sepse në thelb modelin e biznesit e përfaqëson ai model nga ku burojnë më tepër të ardhura. Çfarë pasojash kemi në këtë rast? Duket se i vetmi filtër autoritar që mund të kalojë një artikull është numri i klikimeve, por kjo nuk e ka efektin thjesht në momentin e përzgjedhjes - e ka shumë më përpara. Gazetarët projektojnë të gjithë punën e tyre në kërkim të këtyre lajmeve, sidomos kur nuk kanë kohë të prodhojnë diçka më serioze dhe kur për një punë të tillë shpërblimi është i madh dhe imediat, sidomos kur personalizohet pagesa në shkëmbim të numrit të klikimeve. Lajmi lidhet me suksesin personal, e jo me rëndësinë publike të vetë lajmit. Kur trafiku për të faqja kryesore drejtohet kryesisht nga rrjetet sociale, historia ndërlikohet dhe më tepër, pasi kemi praninë e një të treti që ndërmjetëson raportin e mediave me audiencën e saj. Çështja është se rrjetet sociale ndërtojnë ekosistemin e tyre dhe nuk janë thjesht infrastruktura zgjatuese në funksion të mediave, por krejt e kundërta është e vërtetë, sepse mediat u duhet që jo thjesht të ngarkojnë linqe në faqet e tyre komunitare, por të ndërtojnë një ripaketim total të lajmit në përshtatje me rregullat e platformës shpërndarëse. Përgjatë 2014-tës aktiviteti online ka qenë i përqendruar te gazeta, sepse e gjithë përmbajtja nuk ka qenë gjë tjetër veçse një zgjatim i gazetës.

Në 2015-tën në redaksinë online të gazetës “Panorama” punonin 15 gazetarë dhe bëheshin 15 postime gjithsej, përdorimi i rrjeteve sociale përqendrohej në FB dhe shpërndarja e lajmeve atje bëhej, jo duke ndjekur logjikën algoritmike të

rrjetit, por më tepër konsiderohej si një arkiv në kushtet e reja të interaktivitetit. Rrjeti social “Facebook” është përdorur më tepër për të hedhur lajmet më të rëndësishme, me logjikën e organizimit të tyre në bllok, pa asnjë strategji shpërndarjeje. Lajmet hidheshin në një bllok prej 15 të tilla, të përsëritura tri herë në ditë, madje kaloheshin në rrjet me një ritëm të shfrenuar prej tri lajmesh në minutë. Në vitin 2016-të situata ka ndryshuar në mënyrë radikale, lajmet postohen vetëm një herë, janë 5 gazetarë të dedikuar, të cilët postojnë të paktën 20 lajme secili në rrjetet sociale dhe në total postohen 100 përmbajtje në ditë. Të dhënat nëpërmjet “Google Analytics” regjistrohen në kohë reale, në 2015-tën numëroheshin 700 *Users-a* për sekondë, ndërsa në 2016-tën 1500 *Users-a* për sekondë.

Ky dyfishim i trafikut më së tepërmi shpjegohet me dy ngjarje të rëndësishme teknologjike: rritja e shpejtësisë së shkarkimit dhe forcimi i infrastrukturave të lëvizshme në statusin ekskluziv të shpërndarjes së përmbajtjeve. Gazetarit në këto kohë i duhet ta ndajë kohën e punës së tij, mes kohës që i kushton shkrimit të artikujve dhe kohës online, ku i duhet të përditësojë faqen në web, apo moderimin në rrjetet sociale. Formati i lajmeve të rrjetit modelohet në varësi të administrimit të hapësirës së faqes web, masivizimin e klikimeve, rentabilitetin e reklamës, ndërtimit të përmbajtjes në mënyrë që të gjenerohen sa më shumë “*pageviews*”-a.

Çka ndodh konkretisht me lajmin? Lajmet i shohim pa emra gazetarësh, një lajm kronike zërthehet në 4-5 lajme tjera, lajmet i gjejmë në 4-5 paragrafë. Lajmi në përmbajtjen e vet ka më tepër skandale apo replika politike. Gjejmë shumë “lifestyle”, ku ka shumë foto dhe video, ndërkohë që teksti është reduktuar 2-3 paragrafë. Opinionet kthehen në lajme dhe duke u transformuar në koka lajmi, e gjithë struktura e faqes lëviz në varësi të strategjive të thithjes së klikimeve, p.sh. ka raste kur

një lajm ka lexueshmëri, i rifreskohet titulli dhe ripropozohet me titull të ndryshëm, por me të njëjtën përmbajtje. Titujt e lajmeve janë krejtësisht të transformuar, në krahasim me modelet tradicionale të ndërtuarit të kokave të lajmit: Tituj i gjejmë në formë pyetjesh që nënkuptojnë të panjohura, të cilat kryesisht dhe pasi klikohen, mbeten po të njëjta, titulli shpjegohet përgjysmë, shpesh është i paqartë. Që një lajm të quhet i respektuar dhe të ketë standardin për t'u mbajtur në ballinë, duhet të paktën të prodhojë 2500-3000 klikime. Në përmbyllje mund të themi se vija editoriale me rrjetin është e çarë në dysh, ku kemi një logjikë të print-it dhe një logjikë të rrjetit. Këto dy realitete më së paku kanë lidhje me njëri-tjetrin, sepse megjithëse flasim për të njëjtin medium, nuk mund të flasim për sjellje integruese mes gazetarëve të printit, gazetarëve online, pjesës menaxheriale dhe informaticienëve - aq të domosdoshëm sot në një redaksi. Kjo çarje ka bërë që dy realitetet të punojnë secili për hesap të vet, madje duke i shkaktuar dëm reciprok, sepse uria për të kapur sa më shumë klikime i ka kthyer punonjësit online nga gazetarë në administratorë të faqeve të rrjeteve sociale dhe nga ana tjetër redaksia e print-it nuk merr asgjë nga fluksi online, duke u zhytur dita-ditës në një model absurd, paradoksal, ku gazeta mbetet më shumë si mjet presioni interesash, sesa një medium në duart e publikut. Në fund mbetet pyetja: gjithë këto energji të harxhuara te rrjetet sociale si hapësirë prioritare, janë me të vërtetë kaq përfituese për mediat, apo ka vend që ky model të shihet në një qasje më të integruar me energji tjera, si : përmbajtja, burimet njerëzore, autoriteti i logos etj.?

Bibliografia:

Abbruzzese, Jason. "The Full New York Times Innovation Report", Mashable. 2014. Në:

<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>

Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Elisa Shearer And Kristine Lu, "How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News", Pew Research Center, 2017.

Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried, Michael Barthel and Elisa Shearer, *Pathways to news*, Pew Research News, 2016. Në: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>

Andrew Perrin, Social Media Usage: 2005-2015, Pew Research Center, 2015. në:

<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Ann Friedman, hey millionaire tech bros: Have patience with the editorial process, *Columbia Journalism Review*, Columbia Journalism School, 2016. E qasshme në:

Carroll, Melissa. *UH Study Finds Print Readers Recall More Than Online Readers*. University of Houston, 2014. <http://www.uh.edu/news-events/stories/2014/September/091514printvsonline.php>

Emily Bell, "The tech/editorial culture clash". *Columbia Journalism Review*, Columbia Journalism School, 2016.

Fuga, Artan. Marku, Mark. Bregu, Zylyftar. Goci, Ervin. Tartari Alban, Shupo Holta etj., "Televizioni pa televizor", Botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimi ne FHF, Sh.B. Toena, Tiranë 2017.

Fuga, Artan. Marku, Mark. Londo, Eva. Tartari, Alban, Bregu, Zylyftar. Skura, Gentiana. Goci, Ervin etj. "Digjitalizimi i

transmetimeve televizive tokësore: Sfida, Paradokse, Shpresa” Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë 2015.

Jeffrey Gottfried & Elisa Shearer, *News Use Across Social Media Platforms* 2016, Pew Research Center, 2016. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Laura Hazard Owen, *People are okay at remembering where they get news online (but still think Facebook’s a news outlet)*, NiemanLab, 2017.

Matsa Eva, Katerina, & Mitchell, Amy. *8 Key Takeaways about Social Media and News*. Pew Research Center. 2014. Në: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Mobile Fact Sheet. Pew Research Review, 2017. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>

Smith, Aaron. *Record shares of Americans now own smartphones, have home broadband*. Pew Research Center, 2017. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/12/evolution-of-technology/>

Tartari, Alban. “Ndikimi i teknologjive fundore mbi produktin e televizioneve numerike tokësore”. *Digjitalizimi i transmetimeve televizive tokësore: Sfida, Paradokse, Shpresa*. Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit. Tiranë: 2015.

Timothy Egan, *The Eight-Second Attention Span*, New York Times, 22 janar, 2016.

Zguri Rrapo, *Gazetaria shqiptare në internet*, Albas, Tiranë, 2016.

Webliografia

Social Media Fact Sheet, Pew Research Center, 2017. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Microsoft Canada, *Attention spans Consumer Insights*, nē: <https://www.google.al/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwimstiEoajSAhXIJ8AKHaziBYMQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fadvertising.microsoft.com%2Fen%2Fwwdocs%2Fuser%2Fdisplay%2Fcl%2Fresearchreport%2F31966%2Fen%2Fmicrosoft-attention-spans-research-report.pdf&usg=AFQjCNHlIpSNiPzpeea5WbX2yWywYgHDC A&bvm=bv.147448319,bs.1,d.bGs>

http://cjr.org/analysis/tech_editorial_facebook.php

http://cjr.org/realtalk/tech_media_journalism_tnr.php

<http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

<http://www.niemanlab.org/2017/02/people-are-okay-at-remembering-where-they-get-news-online-but-still-think-facebook-a-news-outlet/>

https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html?_r=0

Internet/Broadband Fact Sheet, Pew Research Center, 2017. Nē: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>

https://www.globalwebindex.net/blog/97-visiting-social-networks?utm_campaign=Chart+of+the+Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=3028470&_hsenc=p2ANqtz-8cE224t9KW2-bmGzC33nel1JKw7vWyNYg1z96UTu5dJZwZaUQY1GhuJojJa9ASbKtLC-S7dJ8qA49k1ZhRLmqoLAX_Q&_hsmi=30284706